

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE
KATEDRA SOCIOLOGIE

Bakalářská práce

Kristýna Slomková

Obsahová analýza lifestylových časopisů
pro muže

Content analysis of men's lifestyle magazines

Praha 2011

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jiří Buriánek CSc.

P r o h l a š u j i,

že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. srpna 2011

Kristýna Slomková

Děkuji Doc. PhDr. Jiřímu Buriánkovi CSc. za ochotu a odborné vedení bakalářské práce, PhDr. Janě Duffkové CSc. za cenné rady, pomoc při psaní a zapůjčení nesehnatelných textů, Aleši Štefanovi a Ondřeji Holakovskému za půjčení všech časopisů, expertní skupině bohemistů a Janu Koubkovi, novináři na volné noze, za odborné rady a za kontakt na vydavatelství Stratosféra, bez jejichž mediakitů, které nejsou veřejně přístupné, bych nezískala cenné informace o jednotlivých časopisech.

Obsah

Abstrakt	6
Abstract	7
Seznam tabulek a grafů	8
Úvod	10
1. Profily časopisů Maxim, FHM, Esquire a Glanc	11
1.1. Definice pojmů	11
1.2. Maxim	12
1.2.1. Náklad a čtenost	12
1.2.2. Obsah	13
1.2.3. Inzerce	14
1.3. FHM	15
1.3.1. Čtenost	15
1.3.2. Cílová skupina	15
1.3.3. Obsah	15
1.3.4. Inzerce	16
1.4. Esquire	17
1.4.1. Čtenost	17
1.4.2. Cílová skupina	17
1.4.3. Obsah	17
1.4.4. Inzerce	18
1.5. Glanc	19
1.5.1. Cílová skupina	19
1.5.2. Obsah	20
1.5.3. Inzerce	20
2. Média a konstrukce reality	22
3. Úvod do analýzy obsahu časopisů	24
4. Metodika výzkumu a sběr dat	25

4.1.	Cíle výzkumu	25
4.2.	Metoda výzkumu	26
4.3.	Hypotézy výzkumu	26
5.	Kvalitativní část výzkumu	27
5.1.	Výběr textů	27
5.1.1.	Články v časopisu Maxim	27
5.1.2.	Články v časopisu Esquire	28
5.1.3.	Články v časopisu FHM	28
5.1.4.	Články v časopisu Glanc	29
5.2.	Expertní skupina	30
5.3.	Zadání expertní skupině	31
5.4.	Výsledky kvalitativní části výzkumu	31
6.	Kvantitativní část výzkumu	32
6.1.	Cynismus, ironie	32
6.2.	Šovinismus	35
6.3.	Bulvárnost	37
6.4.	Obsahová analýza bez expertní skupiny	39
6.4.1.	Maxim	39
6.4.2.	Esquire	40
6.4.3.	FHM	41
6.4.4.	Glanc	42
Závěr		43
Literatura		44
Seznam příloh		48
Přílohy		49

Abstrakt

Cílem této studie je prozkoumat obsah lifestylových magazínů pro muže. Autorka použila dva analytické postupy: kvalitativní analýzu pomocí expertní skupiny a kvantitativní obsahovou analýzu výskytu vět ve vybraných článcích pánských magazínů Maxim, Esquire, FHM a jednoho dámského lifestylového časopisu Glanc. Analýza poukázala na odlišnosti ve vnímání obsahu a samotným obsahem. Pokud na čtenáře text působí nějakým dojmem, ještě to neznámá, že po podrobnější analýze vět dospějeme ke stejnému závěru. Působení textů je tedy silně individuální záležitost a v této práci docházíme k závěrům, že ačkoliv lifestylové magazíny pro muže mohou působit kontroverzně, při bližším prozkoumání se nedají jednoznačně označit za šovinistické, cynické, ironické či bulvární. Těmto kategoriím se autorka podrobněji věnuje v kvantitativní části analýzy.

Klíčová slova:

Maxim, FHM, Esquire, Glanc, časopis, magazín, životní styl, lifestyle, obsahová analýza, téma, rozhovor, reportáž, médium, bulvár, šovinismus, ironie, cynismus

Abstract

The aim of this study is to examine the contents of men's lifestyle magazines such as Maxim, Esquire, FHM, and one women's lifestyle magazine Glanc. The author used two analytical procedures: qualitative analysis by experts group and quantitative content analysis of sentences in the selected articles of the chosen magazines. The analysis pointed out the differences between the perception of content and the actual content. If the reader has some impression of the text, it does not mean that a more detailed analysis of sentences will reach the same conclusion. Effect of text is highly individual matter - this thesis came to the conclusion that although men's lifestyle magazines can be controversial for some people, upon closer examination the magazines cannot be clearly labeled as chauvinistic, cynical, ironic or tabloid. The author devoted to these categories in detail in the quantitative part of the analysis.

Key words:

Maxim, FHM, Esquire, Glanc, journal, magazine, lifestyle, content analysis, theme, interview, report, medium, tabloid, chauvinism, irony, cynicism

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Čtenost a průměrný prodaný náklad časopisů životního stylu pro muže

Tabulka č. 2: Porovnání čtenosti tisku, Maxim

Tabulka č. 3: Čtenost a průměrný prodaný náklad časopisů životního stylu pro ženy

Tabulka č. 4: Expertní skupina

Tabulka č. 5: Podíl cynických/ironických vět v časopisu Maxim v článcích „Cirkus Maximus“

Tabulka č. 6: Podíl šovinistických vět v časopisu Maxim v článcích „text u fotografií“

Tabulka č. 7: Podíl bulvárních vět v časopisu Glanc v článcích „celebrity“

Tabulka č. 8: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Maxim

Tabulka č. 9: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Esquire

Tabulka č. 10: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu FHM

Tabulka č. 11: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Glanc

Seznam grafů

Graf č. 1: Cynický/ironický

Graf č. 2: Šovinistický

Graf č. 3: Bulvární

Úvod

Během studia sociologie jsem měla na předmět Aplikované metody kvalitativního sociologického výzkumu provést rozhovor. Rozhodla jsem se, že seženu muže, čtenáře lifestylového časopisu Maxim, a s ním si o časopisu promluví. Připadalo mi to jako zajímavé téma, vzhledem k tomu, že o pánských lifestylových časopisech vůbec nic nevím, neboť je nečtu, ale zajímalo mě, co v nich muži hledají, proč je kupují. A navíc, vzhledem k tomu, že Maxim je nejčtenější lifestylový časopis pro muže (viz tabulka č. 1), byla jsem přesvědčena, že nebude problém respondentu k rozhovoru získat. Výzvu, že hledám muže, který alespoň občas čte časopis Maxim, k anonymnímu rozhovoru, jsem si napsala na svou „zed“ na facebooku. Když se po týdnu nikdo z mých téměř 200 mužských přátel nezval, napsala jsem opět výzvu, jestli někdo tedy alespoň nezná nějakého muže, který tento časopis čte. Po dalším týdnu jsem nakonec přes kamarádku sehnala jednoho čtenáře. Rozhovor se uskutečnil a dozvěděla jsem se spoustu zajímavých věcí. Po nějaké době jsem přemýšlela nad tím, co se to vlastně stalo – Maxim si koupí v České republice ročně 159 000 lidí¹, je vůbec možné, že nikdo z mého okolí ho nečte? Nebo se za čtení stydí? Nechtěli se přede mnou shodit, kdyby přiznali, že si kupují pánské lifestylové magazíny? Tuto otázku zodpovědět nedokážu, ale problém, který s mým rozhovorem tenkrát nastal, mě zaskočil natolik, že jsem se začala podrobněji zajímat, cože to v tom Maximu vlastně píšou a jak text působí na čtenáře.

V této práci budu tedy analyzovat několik článků, porovnávat lifestylové časopisy pro muže mezi sebou a na k tomu ještě s nejčtenějším ženským lifestylovým časopisem v Česku, Glancem².

¹ za rok 2010 - Podle výzkumu MEDIAPROJEKT 2010, informace poskytl vydavatel (http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf)

² 250 000 čtenářů za rok 2010 - Podle výzkumu MEDIAPROJEKT 2010, informace poskytl vydavatel (http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf)

7. Profily časopisů Maxim, FHM, Esquire a Glanc

7.1. Definice pojmů

Pro začátek je třeba definovat pojmy, se kterými budu pracovat. „Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat.“ (Osvaldová, B., Halada, J. a kol. 2007, s. 42). Magazín je „typ časopisu různorodého (pestrého) obsahu, zaměřený na určitou skupinu čtenářů nebo s určitou náplní (...), reset magazíny (z angl. *to reset* = přesadit), tj. časopisy zahraničního původu vydávané v českých mutacích na základě udělení licence nebo v dceřiných společnostech (*Tina, Bravo, Katka, Cosmopolitan*)“ (Osvaldová, B., Halada, J. a kol. 2007, s. 115), jako jsou Maxim, Esquire, FHM a Glanc, kterými se budu v této bakalářské práci podrobně věnovat.

Lifestylový magazín je „magazín životního stylu a o určitém životním stylu. (...) Zaměřuje se na konkrétní skupinu lidí, která má podobné zájmy a je u ní potenciální možnost identifikace (např. ženy, mladí lidé, homosexuálové či lesbičky, hudební fanoušci apod.). nejčastěji obsahuje příspěvky o módě, hudbě, vztazích, práci, sexu, cestování, jídle, rozhovory se známými osobnostmi, ankety, soutěže a reportáže.“ (Osvaldová, B., Halada, J. a kol. 2007, s. 112). Lifestylový magazín pro muže je tedy časopis, který se svým obsahem zaměřuje na mužskou část čtenářů.

Po celém světě existují různé lifestylové časopisy pro muže, pro svoji práci jsem tedy zvolila tři zástupce, které je reprezentují, na základě dostupnosti českých verzí, čtenosti a podobnosti obsahu. Těmito charakteristikami se budu podrobněji zabývat v následujících podkapitolách.

7.2. Maxim

Maxim „je mezinárodní pánský lifestylový magazín s měsíční periodicitou. Pochází z Velké Británie, kde byl založen v roce 1995. V Česku začal vycházet v roce 1997 pod názvem *Quo*. (...) Postupem času začalo ubývat intelektuálních témat (...), přibýlo cynismu (...) a fotografií, které se stávaly čím dál tím víc erotickými. V roce 2003 byl časopis přejmenován na *Maxim*“ (Wikipedia 2011). Časopis v České republice vydává vydavatelství BURDA Media 2000, do jehož portfolia patří ještě Elle, Marianne, Appetit a Marianne Bydlení. Všechny tyto tituly jsou taktéž dostupné na internetu.

7.2.1. Náklad a čtenost

Maxim je (dle výzkumu Mediaprojektu 2010, který čerpal z údajů vydavatele) nejčtenějším časopisem životního stylu pro muže v České republice, a jeho čtenost neustále stoupá (dle ročenky Unie vydavatelů, dále jen UV, která také čerpala z informací poskytnutých vydavatelem).

Tabulka č. 1: Čtenost a průměrný prodaný náklad časopisů životního stylu pro muže³

I Časopisy životního stylu pro muže		
	Čtenost	PN
Maxim	159 000	45 104
Playboy	103 000	NEOVĚŘOVÁN
Formen	92 000	NEOVĚŘOVÁN
Esquire	54 000	NEOVĚŘOVÁN
FHM	29 000	NEOVĚŘOVÁN

Zdroj: výzkum Mediaprojekt 2010: http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf

Tabulka č. 2: Porovnání čtenosti tisku, Maxim

Čtenost 2010	Čtenost 2009	Čtenost 2008	Čtenost 2007	Čtenost 2006	Meziroční změna

³ Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad za leden 2010 – prosinec 2010, prodaný náklad v kusech

159 000	158 000	126 000	122 000	90 000	0.6
---------	---------	---------	---------	--------	-----

Zdroj: Ročenka UV: <http://www.rocenkaunievydavatel.cz/2011>

7.2.2. **Obsah**

Časopis Maxim obsahuje přibližně 150 stran a stojí 89,90 Kč. Redakci tvoří 12 mužů a tři ženy, šéfredaktorem je Pavel Vondráček. Zaměřuje se na mužský heterosexuální životní styl - píše se v něm o sexu, vztazích, ženách, ale také o módě, elektronice, hudbě, automobilech či přírodě ve formě článků, krátkých textů, popisků k fotografiím či rozhovorů. Nechybí ani reportáže a či zpravodajství na citlivá témata (vraždy, únosy, krádeže, týrání, znásilňování apod.).

Čtenáře vidí redakce jako heterosexuální muže – homosexualitu často ironizuje či zesměšňuje, stejně tak, jako ženy. Tyto posměšky jsou často pouze v popiscích různých fotografií - dalo by se tedy říci, že krátké texty mají funkci zábavnou, narozdíl od delších textů, které jsou spíše informativní. Dominují velké fotografie s kratšími texty a popisky, vážnější témata ve formě reportáží či zpravodajství jsou spíše druhotným obsahem. Na fotografiích jsou zejména velmi mladé polonahé ženy a provází je text, ať už s nimi souvisí a nebo ne. Toto je pro mne dosud neznámý jev – článek obsahující několik fotografií polonahé dívky, ve kterém se píše velmi odborně o nějakém společenském či ekonomickém problému, čili s obrázky zcela nesouvisející. Společnou vlastností fotografií je věk „modelek“ – jsou velice mladé, řekla bych, že jim je všem kolem 20 let. Polonahá, velmi mladá děvčata jsou tedy dominantou celého časopisu.

Celý časopis je psán expresivním způsobem, který občas přechází do vulgarismů: „...Před sídlem velké firmy, která je podle nás totálně na pyču“, „A pak, že Maďaři nejsou kokoti“ (Maxim listopad 2009, s. 20). Titulky a zejména podtitulky (neboli perexy) bývají dramatické a šokující („Galerie idiotů – Fotky od čtenářů Maxima, které krutě zbičují vaši oční sítnici“ Maxim listopad 2009, s. 20, „Smrt sexu – Jste spolu už delší dobu a ona s vámi odmítá spát? Neplní svou část smlouvy, takže ji hrozí vypovězení kontraktu.“ Maxim červenec 2010, s. 70, „Online banditi z Beverly Hills – Poučný příběh o tom, jak MySpace, Google a on-line bulvár

nahradily páčidla a paklíče.“ Maxim únor 2010, s. 96). Redaktoři Maximu používají familiérní formu oslovení čtenářů, kterou naznačují přátelský vztah, ideové spojení nebo souznění „na stejné vlně“ – nejspíš proto, aby se čtenář snáze identifikoval s textem.

7.2.3. **Inzerce**

Inzerce je nedílnou součástí časopisu – je zaměřena na cílovou skupinu čtenářů, tvoří ji tedy zejména reklamy na pánské oblečení, automobily, elektroniku, holicí strojky, módní doplňky apod., které mají samostatný prostor. Jedná se vždy o více než deset stran, které jsou jasně označené a v některých případech jsou to víceméně články o tom, co, proč a za kolik si koupit (například rubrika Fashion).

7.3. FHM

FHM je měsíčník, který vycházel ve Velké Británii od roku 1985 pod názvem For Him (Pro Něj), v roce 1994 magazín odkoupila společnost Emap Consumer Media a přejmenovala ho na FHM. Od roku 2008 ho vlastní vydavatelství Bauer Media Group. Vychází ve 31 modifikaci po celém světě a většina těchto modifikací má i svou internetovou verzi⁴ - ta česká časopisu FHM je www.jenpromuze.cz. Název se tedy v internetové podobě překládá, v tištěné verzi zůstává ten původní, anglický. Na českém trhu je FHM teprve od roku 2008 a vydává ho vydavatelství Stratosféra, s.r.o. jako jeden ze svých čtrnácti titulů (media kit 2011 FHM⁵).

7.3.1. Čtenost

Čtenost časopisu FHM je podstatně nižší než Maximu. Dle výzkumu Mediaprojekt 2010 byla v roce 2010 čtenost 29 000 (údaj uvedl vydavatel), což je velký rozdíl oproti čtenosti magazínu Maxim v tomtéž roce (159 000 – viz tabulka č. 1: Čtenost a průměrný prodaný náklad časopisů životního stylu pro muže).

7.3.2. Cílová skupina

FHM se orientuje na heterosexuální muže ve věku 18 až 35 let: „vzdělané, pracující v kanceláři, jejich kariéra se právě rozjíždí (...). Jelikož mají dobré příjmy a málo finančních závazků, neváhají investovat do módy, péče o vzhled, elektroniky a aut“ (media kit 2011 FHM). 100 % čtenářů jsou podle Media Projektu 2010 muži, 66 % je ve věku 18 – 35 let. 77% má vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou. 79 % bydlí ve městech s více než 100 000 obyvateli. 65 % je svobodných. 56 % je ekonomicky aktivních. 35 % má svůj čistý měsíční příjem vyšší než 20 000 Kč a 22 % je vedoucích pracovníků (media kit 2011 FHM).

7.3.3. Obsah

Časopis FHM má mezi 114 stran a stojí 59,90 Kč (do roku 2009 měl časopis 130 stran a stál 79 Kč – cenou museli zareagovat na finanční krizi, neboť se

⁴ Zdroj vydavatel: <http://www.bauermedia.com>, 2011 a <http://en.wikipedia.org/wiki/FHM>

⁵ Media kit je soubor informací o produktu. V tomto případě se jedná o prezentaci magazínu FHM vydavatelstvím Stratosféra, která je k dispozici novinářům a inzerentům. Já jsem ji mohla pro svou bakalářskou práci použít s laskavým svolením kreativního ředitele Stratosféry Antonina Herbecka.

prodejnost tohoto titulu snížila. Ostatní lifestylové magazíny pro muže byly v té době levnější⁶). Redakci tvoří 12 lidí, z čehož jsou tři ženy. Šéfredaktorem je Dalibor Demel (dříve byl šéfredaktorem Luděk Staněk). Stejně jako v Maximu tvoří důležitou část časopisu velké barevné fotografie polonahých modelek, ovšem netvoří tak velkou část obsahu a ženy nejsou tak mladé. FHM, stejně jako Maxim, používá tyto fotky u článků, které s nimi obsahově vůbec nesouvisí (např. fotografie Ashley Jonesové, která má na sobě jen krajkové kalhotky a kuchyňskou zástěru je okomentována slovy: „Antropin, sám o sobě silně jedovatý, může sloužit jako protijed při otravě nervovými bojovými plyny“ FHM červenec 2010, s. 45). Kromě zmíněného redaktori FHM píšou o vztazích, sexu, ženách, hudbě, filmech, autech a o podobných tématech vyjadřujících dnešní životní styl heterosexuálních mužů. Nechybí ani vážnější témata ve formě reportáží.

Stejně jako Maxim je i FHM psán expresivním jazykem, zábavnou formou s dávkou ironie a nadsázky. I vážné téma redaktori shazují: „Vědci dlouho předpokládali, že houba k sobě světlem láká hmyz, který pak pomáhá roznášet její výtrusy (vědci prostě za vším vidí sex a rozmnožování)“ (FHM červenec 2010, s. 39). Nadpisy jsou expresivní a šokující, stejně tak, jako perexy: „Jak přežít konec světa – Jak zvládnout bez úhony třetí světovou válku (...)“ (FHM září 2008, s. 70), „Kdo chce zabít Obamu?“ (FHM červenec 2010, s. 70), nejspíše s cílem upoutat pozornost a provokovat. Redaktori se také snaží působit kamarádsky, styl psaní je podobný rozpravě přátel.

7.3.4. Inzerce

Inzerce má také, jako v Maximu, svůj vlastní prostor (např. pravidelné rubriky „Ty nejlepší hračky na světě“ nebo „Co si koupit a jak to nosit“), kde se kromě popisu produktu dá zjistit i cena a kde se dá koupit.

⁶ Zdroj: Jan Koubek, novinář na volné noze, dříve redaktorem časopisu Autocar Czech Republic, který vydává vydavatelství Stratosféra s.r.o.

7.4. Esquire

Trochu odlišný od ostatních lifestylových magazínů pro muže je Esquire – měsíčník, stojí 65 Kč a obsahuje vždy 114 stran. Vydává ho vydavatelství Stratosféra s.r.o. Časopis sestavuje 10 lidí, z čehož jsou dvě ženy a šéfredaktorem je Antonín Herbeck, který je zároveň kreativním ředitelem Stratosféry. Esquire má ze všech tří zkoumaných časopisů nejdelší historii – vychází již od roku 1933 v USA. V České republice vychází od roku 1996 a kromě toho, že má i svou internetovou podobu, dá se pomocí aplikace Zinio číst i v tabletu či telefonu.⁷

7.4.1. Čtenost

Čtenost časopisu uvedl Media Projekt za rok 2010 54 000, což ho staví mezi časopisy Maxim a FHM. Tato čísla jsou ovšem uváděna vydavateli a neznámá to, že jsou přesná. Skutečná čtenost se spočítat nedá, stejně tak, jako se nedá ověřit náklad časopisu. Můžeme se pouze dohadovat, zda jsou tato čísla nadsazena či nikoliv.

7.4.2. Cílová skupina

Esquire je zaměřen na úspěšné heterosexuální muže ve věku 28 až 45 let se středně vysokými a vysokými příjmy. Media Projekt 2010 uvádí, že 76 % čtenářů Esquire jsou muži, 77 % je ve věku 20 až 39 let. 65 % je svobodných, 61 % má vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou. 55 % má čistý příjem vyšší než 17 500 Kč, 42 % bydlí ve městech s více než 100 000 obyvateli a 76 % je ekonomicky aktivních.⁸

7.4.3. Obsah

Na časopisu Esquire je jasně vidět jeho zaměření na starší čtenáře, než má FHM či Maxim. Fotografie nahých dívek nechybí, ale jsou jen na pár stranách. Ačkoliv je občas také provází text, který s nimi nesouvisí, je to spíše výjimečné, není to v každém čísle a pravidelná rubrika, kterou tyto fotografie doplňují („Žena, kterou milujeme“) popisuje dívku, její život, kariéru a reportérovo osobní setkání. Významnou součástí časopisu jsou reportáže, zpravodajství a rozhovory, dále pak

⁷ Zdroj: Media kit 2011 Esquire

⁸ Zdroj: Media kit 2011 Esquire

například recenze filmů, hudebních nosičů a knih (s recenzemi knih se ani v FHM ani v Maximu nesetkáme).

Jazyk není tak expresivní, jako u předchozích dvou titulů, což může být zaměřením na jiné čtenáře. Občas se v některých článcích vyskytne kontroverzní forma popisu nějaké skutečnosti, ovšem je to ve menší míře než v Maximu či FHM. Převládá forma informativní až odborná, mezi články převažují reportáže či zpravodajství.

7.4.4. **Inzerce**

Stejně jako v ostatních dvou sledovaných magazínech, v Esquire je pro inzerci vyhrazena speciální rubrika, která se zde jmenuje „Style“. Při bližším prozkoumání reklam je jasné vidět, že se Esquire zaměřuje na starší muže s vyššími příjmy – kalhoty jsou od návrhářů (Esquire květen 2010, s. 92, návrhář: Jozef Sloboda), nikoliv z nadnárodních oděvních řetězců typu Mango, Adidas či Zara (Maxim listopad 2009, s.154). Celkově je vidět, že oblečení, které se prezentuje v Esquire jako moderní a trendy, je zcela odlišné od toho, co nabízí Maxim či FHM. Titulky ani perexy se nesnaží příliš šokovat, spíše jsou věcné a stručné. Dalo by se tedy shrnout, že nejen inzercí, ale i texty se Esquire liší od ostatních lifestyleových magazínů, a to kvůli odlišné cílové skupině čtenářů.

7.5. Glanc

Jako bonus jsem s rozhodla do výzkumu ještě zařadit jeden dámský lifestylový časopis, abych mohla porovnat lifestylové magazíny různého typu. Vnímání obsahu určeného ženám a mužům mi připadá jednoznačně rozdílné (podrobněji kapitola 5.4. Odhad výsledků). Jako reprezentanta dámských lifestylových magazínů jsem zvolila Glanc, neboť je u nás, podle výzkumu Media projektu 2010, nejčtenějším ze své kategorie (viz tabulka č. 2).

Tabulka č. 3: Čtenost a průměrný prodaný náklad časopisů životního stylu pro ženy⁹

I Časopisy životního stylu pro ženy		
	Čtenost	PN
Glanc	250 000	52 704
Cosmopolitan	191 000	NEOVĚŘOVÁN
Elle	177 000	45 049
Marianne	168 000	60 998
Joy	164 000	53 186
Moje psychologie	123 000	NEOVĚŘOVÁN
Dieta	76 000	NEOVĚŘOVÁN
Style	64 000	NEOVĚŘOVÁN
Marie Claire	55 000	25 853
Harper's Bazaar	52 000	NEOVĚŘOVÁN
InStyle	48 000	23 461

Zdroj: výzkum MEDIAPROJEKT 2010: http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf

Glanc je čtrnáctideník, stojí 29 Kč a obsahuje mezi 100 a 130 stranami. Vydává ho vydavatelství Astrosat jako jeden ze svých osmi titulů. Redakci tvoří 16 lidí, z čehož je 14 žen, šéfredaktorkou je Markéta Behinová.

7.5.1. Cílová skupina

V Ročence Unie vydavatelů 2007¹⁰ se lze dočíst, že „titul Glanc je svým zaměřením primárně určený mladším, aktivním a sebevědomým ženám. Jádrem

⁹ Čtenost = odhad čtenosti na vydání

PN = průměrný prodaný náklad za leden 2010 – prosinec 2010, prodaný náklad v kusech

¹⁰ <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2007/index.php?akce=det&detail=2288> (31. července 2011)

čtenářů jsou ženy ve věku 20-29 let, širší skupinou jsou ženy 12-49 let žijící spíše ve městech. Glanc dle posledních průzkumů přesáhl hranici 700 tisíc čtenářů na jedno vydání a tím se stává vhodným komunikačním kanálem s vysokým funkčním dopadem.“

7.5.2. **Obsah**

Dále je v ročence Unie vydavatelů 2007 psáno, že „Glanc je koncepčně jedinečný, neboť obsahuje jak informace ze společenského života, tak i část zaměřenou na lifestyle s vysoce hodnotnými a rozmanitými tématy z oblastí módy, krásy, životního stylu, kultury, cestování a kuchyně.“¹¹ Informace ze společenského života se ovšem v Glancu redukuje na drby o českých a zahraničních celebritách a na popisy společenských událostí, kterých se tito lidé zúčastnili. Magazín má dokonce pravidelnou rubriku s příznačným názvem Celebrity Show, která se zaměřuje na spekulace o životě celebrit a dramaticky a zjednodušujícím způsobem komentuje společenské události, kterých se lidé zúčastnili. Například: „Fotografce Glancu pózovala (topmodelka Hana Soukupová, pozn. aut.) i s vozíkem obtíženým zavazadly, ale možná jen maskovala nepříliš reprezentativní tenisky“ (Glanc 7. srpna 2008, s. 6), „A Petr Polák, mladý přítel Báry (Basikové, pozn. aut.) se zalíbením sledoval dvouletou Christel Markéty (Hrubešové, pozn. aut.), která dostala na hraní alkoholickou jahodu své maminky (snad si na to nezvykne).“ (Glanc 15. listopadu 2007, s. 10).

Časopis Glanc se zaměřuje kromě událostí celebrit zejména na módu a kosmetiku, což tvoří největší část obsahu. Dále se můžeme setkat s rozhovory se známými osobnostmi, pravidelnými rubrikami o bydlení, vaření, zdraví a o kultuře. Redaktoři a redaktorky, kteří píší články, působí jako moudřejší rádci, ne jako kamarádi na stejné úrovni, jako tomu bylo u pánských lifestyleových magazínů. Zaslévají do světa celebrit, do kterého běžný čtenář nemá v reálném světě přístup.

7.5.3. **Inzerce**

Velkým rozdílem, oproti lifestyleovým magazínům pro muže, je způsob inzerování produktů. Reklamy jsou často vkládány do textu, skoro každý článek je

¹¹ <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2007/index.php?akce=det&detail=2288> (31. července 2011)

doprovázen nějakým výrobkem, ke kterému je popis, kde se dá zakoupit. Reklamy jsou tak nedílnou součástí textů – například v rozhovorech jsou dotazování vyfocení v modelech, ke kterým je připojen popis, o jakou značku se jedná. V článcích o zdraví jsou zakomponovány produkty, jejichž názvy i ceny jsou také v popiscích. Kromě toho má ještě inzerce i svůj vlastní označený prostor (Glanc mozaika Inzerce). Reklamy nenalezneme většinou jedině v kulturní rubrice, která obsahuje recenze filmů, hudebních nosičů, výstav a divadelních her, či v článcích o vaření.

8. Média a konstrukce reality

Vzhledem k tomu, že média nás provázejí každodenním životem, nevyhneme se jejich působení. Televize, rádia, internet či časopisy utvářejí naši realitu, ačkoliv jsme přesvědčeni o tom, že život, jaký žijeme a svět, který vidíme, je opravdový a objektivizovaný. „...jeví se jako řád objektů, které byly *jako* objekty pojímány ještě dříve, než jsem se objevil na scéně já sám.“ (Berger, P.I., Luckmann, T. 1999, s. 27). Svět sdílíme s ostatními lidmi, to nám také dává pocit objektivizace. Společný názor považujeme za potvrzení, že řád světa chápeme správně, když ho chápeme stejně nebo podobně (Berger, P.I., Luckmann, T. 1999). Je tedy zřejmé, že realita každodenního života, kterou považujeme za samozřejmost a málokdo se zabývá jejím základem, je zkrátka ovlivněna různými faktory a o objektivitě se dá těžko mluvit. Jedním z hlavních vlivů na náš život, popřípadě názory, představy, sny a cíle, mají média. Málokdy si uvědomujeme, že nějaké přání nevzešlo z nějakého našeho pocitu či potřeby, ale že nám bylo nadiktováno médii. Jak například můžeme vědět, že na Bahamách jsou krásné pláže a drahé hotely, že tam můžeme strávit vysněnou dovolenou, ale až našetříme hodně peněz? Pokud nám tyto informace někdo nesdělil tváří v tvář, je více než pravděpodobné, že jsme je zachytili z médií. Až už z obrázku na internetu či z dokumentu v televizi.

Je všeobecně známé, že mají média velikou moc. Kromě sugerování pohádkových dovolených bych řekla, že více než cokoliv jiného konstruuje naši každodenní realitu. Je také zřejmé, že určují „o čem si lidé povídají“ (Stevenson, N., Jackson, P., Brooks, K. 2003). Tato skutečnost je dobře známá a někteří vlivní lidé jsou schopni pomocí médií společností manipulovat, což popisuje několik studií. Například Langová a Lang (1953) zkoumali manipulování televize s představami Američanů o válce v Koreji. Halloran (1970) zase zjistil, že existovala predefinice vývoje vietnamské války, které se média snažila přizpůsobit bez ohledu na skutečný získaný materiál. Můžeme se sami přesvědčit o vlivu médií při Použití médií ke zcela úmyslnému dlouhodobému působení je ovšem velmi těžko prokazatelné (McQuail 1999), ovšem formování reality je zkrátka zcela evidentní.

Jedním z těchto vlivných médií je časopis, a jedním z těchto vlivných časopisů je časopis o životním stylu. Životní styl je „systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, event. i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu)“ (Duffková, J., 2006, s. 2), tedy vzhledem k tomu, že mají média schopnost vsunovat člověku nějakou představu o realitě, mohou tak ovlivnit i celé skupiny či společnost. Nebudu se tu rozepisovat o tom, jaké to může mít důsledky, v kontextu této práce mi jde o samotný obsah již zmíněného média lifestyleového magazínu pro muže, neboli časopisu, který popisuje životní styl mužů.

9. Úvod do analýzy obsahu časopisů

Když jsem začala psát tuto bakalářskou práci, setkala jsem se jen s velmi malým zájmem o lifestylevé časopisy ze strany akademické obce. Literatura na toto téma v češtině prakticky neexistuje a sociologickou studii jsem našla pouze jednu¹², o vysloveně pánských magazínech pak žádnou. Podobný problém řešili i britští autoři sociologické studie *Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society*¹³ (2003), kteří uvádějí pouze tři další autory, kteří se někdy pánskými časopisy zabývali. Mnohem větší oblibu v tomto žánru můžeme nalézt ve feministické literatuře, ovšem pro tuto bakalářskou práci jsem se tyto zdroje rozhodla nevyužít, neboť by mě s velkou pravděpodobností zavedly na pole domněnek, subjektivních názorů a psychologizujících soudů, což by se do sociologické práce příliš nehodilo a ani si na to netroufám.

V předchozích kapitolách jsem se pokusila jen stručně vystihnout podstatu lifestylevých časopisů pro muže a přiblížit obsah a formu tohoto druhu médií. S tímto formátem magazínů se nesetkávám (buďto je opravdu nikdo z mých blízkých nečte a nebo je přede mnou schovávají, já sama si je nekupuji), ale fenomén stylu se týká nás všech – životní styl je něco, co nás vystihuje, vypovídá o nás, o našem chování a našich zvycích. Já osobně přemýšlím nad svým životním způsobem, hodnotím ho, porovnávám a zajímám se o životní způsoby ostatních lidí. Proto jsem se začala zabývat množstvím pánských časopisů, abych zjistila, co tedy vlastně zajímá muže.

To, co jsem se dočetla, na mě působilo rozporuplně - některé články mi připadaly zábavné, vtipné, z jiných článků jsem cítila ironii, zesměšňování, někdy až hrubost a agresi. Po jejich přečtení jsem cítila potřebu konfrontovat muže v mém blízkém okolí a ptát se jich, jaké mají z článků pocity. Dostávalo se mi různých zajímavých odpovědí a některé byly v naprosté opozici – proto jsem se rozhodla podrobněji prozkoumat, jakým způsobem jsou texty v časopisech psány.

¹² Bayer, I., Kolářová, J., Kolářová, M., Vávra, M.: *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. 2009.

¹³ Stevenson, N., Jackson, P. a Brooks, K.

10. Metodika výzkumu a sběr dat

10.1. Cíle výzkumu

Tato práce se, jak již bylo zmíněno, zabývá obsahem lifestyleových magazínů. Články na nás nějak působí, určitým způsobem je vnímáme a z nějakého důvodu je čteme. Cílem práce je pokusit se pochopit čtenářův zájem o tento druh magazínů, ovšem bez ohledu na to, jaký obraz reality nám předkládá, nýbrž jakým způsobem nám ho předkládá. Zaměřím se na samotný text – nejde zde tedy tolik o obsah, jako spíše o formu sdělení. Forma je velmi důležitá, vypovídá o čtenářské obci – způsob, jakým redaktoři píší své články, je zvolen tak, aby zasáhl jimi zvolenou cílovou skupinu čtenářů. Jaká je tedy forma psaní textů, která je lidmi z této skupiny, podle redaktorů, preferována? Tato otázka by se dala považovat za klíčovou větu mého výzkumu.

Není nutné pracovat se skupinou čtenářů, neboť tato práce si neklade za cíl zjistit přímo jejich názory na obsah magazínů. Zde jde pouze o proniknutí do způsobu psaní jednotlivých textů, k čemuž nám stačí obsahová analýza. Vzhledem k tomu, že nejsem jazykový expert a formu textu nejsem schopna sama odborně analyzovat, požádala jsem skupinu odborníků (studentů a absolventů bohemistiky) o jejich osobní vyjádření.

Jak již bylo řečeno, mezi odbornými texty jsem nenalezla žádnou obsahovou analýzu lifestyleových magazínů pro muže. V knihovnách existuje pouze několik vysokoškolských závěrečných prací, které se zabývají obsahem lifestyleových časopisů, ovšem ne způsobem, jakým jsem se rozhodla je zkoumat já. Podle mých informací nešlo nikdy o kvantifikaci znaků, které jsem vymezila v druhé části výzkumu (viz kapitola 7, Kvantitativní část výzkumu) – tedy rozlišení jednotlivých vět dle způsobu, jakým jsou psány. Můj výzkum tedy v podstatě nemá odbornou oporu, nenavazuje na žádnou předchozí analýzu a ani ho, dle mého názoru, nelze s žádnou porovnat - je to tedy dosud nedotčené výzkumné téma. Cílem této práce je tedy podrobněji prozkoumat formu psaní lifestyleových magazínů pro muže, neboť tak, podle dostupných informací, dosud nikdo jiný neučinil.

10.2. Metoda výzkumu

Ve výzkumu jsem použila jak kvalitativní, tak i kvantitativní metodu obsahové analýzy.

Prvním krokem byla kvalitativní analýza textů pomocí expertní skupiny. Experty jsem nechala roztřídit články do kategorií podle toho, jak na ně působily. Předpoklad byl, že se jako odborníci na text (všichni jsou to studenti či absolventi bohemistiky) budou v soudech shodovat.

Jako druhý krok ve výzkumu jsem zvolila kvantitativní metodu - obsahovou analýzu. Kvantifikovala jsem věty podle předem daných kritérií.

10.3. Hypotézy výzkumu

Před začátkem výzkumu jsem si zvolila několik hypotéz, které se týkají očekávané formy textů v magazínech. První hypotéza zní, že texty v mužských lifestyleových časopisech jsou zejména šovinistické, cynické (nebo ironické – tyto dvě kategorie se často nedají jednoznačně rozlišit, proto jsem je obě zařadila do jedné. Dále budu tedy uvádět pouze kategorii cynické/ironické) a zábavné, v tomto pořadí. Hypotéza číslo dvě je, že pánské magazíny nepůsobí informativně. Třetí hypotéza se týká časopisu Glanc, neboli jedinému zkoumanému časopisu pro ženy, a zní tak, že Glanc je zejména bulvární. Čtvrtá a poslední hypotéza je, že texty v časopisu Glanc nejsou odborné.

11. Kvalitativní část výzkumu

11.1. Výběr textů

Prvním krokem kvalitativní části výzkumu bylo vymezení textů. Vybrala jsem čtyři časopisy – Maxim, Esquire, FHM a Glanc, z každého druhu jsem náhodně zvolila čtyři výtisky a z každého výtisku jsem vybrala tři až šest článků tak, aby text přesahoval alespoň polovinu strany. Což znamená, že jsem vyřadila články, ve kterých se vyskytovalo více fotografií než textu, krátké komentáře, recenze apod. – tím mi zbyla vždy asi polovina časopisu. Další kritérium byla pravidelnost výskytu – znamená to, že jsem vybrala články, které vycházejí pravidelně v každém (nebo víceméně v každém) čísle časopisu. Poslední kritérium bylo, aby se podobné rubriky vyskytovaly v každém časopisu, neboli aby byly navzájem porovnatelné.

11.1.1. Články v časopisu Maxim

U časopisu Maxim to byly články: Cirkus Maximus, reportáž, rozhovor s ženou, rozhovor s mužem, text u fotografií a článek o sexu. Kromě Cirkusu Maximu jsou to mé pracovní názvy – v Maximu vychází totiž velice málo pravidelných rubrik, ale dají se v každém čísle nalézt texty, které jsou psány stejným způsobem a daly by se tedy zařadit pod stejnou kategorii.

„Cirkus Maximus“ je jeden z úvodních článků a obsahuje zajímavosti různého druhu. Dal by se označit pojmem Téma - je „kompilátem několika žánrů a týká se tématu, které je v tu chvíli aktuální“ (Verner, P. 2010, str. 79).

„Reportáž“ nemá v Maximu přesné umístění, ale v každém čísle se dá nalézt alespoň jedna. Základem reportáže je „živé vyličení skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě autorova osobního svědectví“ (Verner, P. 2010, str. 59). V Maximu se neuvádějí citace či bibliografické odkazy, takže nelze určit, zda je autorství redaktorovo, či článek převzal odjinud. Často se uvádějí výpovědi přímých účastníků, takže reportáž působí věrohodně a autenticky. Článek je dlouhý alespoň přes dvě strany.

„Rozhovor s ženou“ je v každém čísle alespoň jeden a nikdy nechybí lechtivé fotografie dotazované.

„Rozhovor s mužem“ občas v některém čísle zcela chybí.

Speciální rubrika jsou „texty u fotografií“ žen z titulních stran, u kterých je velmi rozsáhlý text, který většinou nekoresponduje s fotkami.

Poslední článek k analýze je víceméně pravidelná rubrika „o sexu“.

11.1.2. Články v časopisu Esquire

Články vybrané z časopisu Esquire byly tyto: zdraví, reportáž, rozhovor s mužem, žena, kterou milujeme a sex a vztahy.

„Zdraví“ je pravidelná rubrika. Nic podobného bohužel v Maximu nenalezneme.

„Reportáže“ jsou stejné délky jako u Maximu, ovšem Esquire uvádí i autory, takže je jasné, že jsou to vždy převzaté a přeložené články.

Rozhovory s ženami v Esquire chybí úplně, „rozhovor s mužem“ je v každém výtisku alespoň jeden.

„Žena, kterou milujeme“ je pravidelná rubrika a dala by se přirovnat k „textu u fotografií“ v Maximu. Obsahuje lechtivé fotky ženy z titulní stránky. Popisuje modelčinu osobnost - vzhled, charakter a chování, které zaznamenal autor článku během jejího focení.

„Sex a vztahy“ je pravidelná rubrika, která se zabývá sexem a vztahy.

11.1.3. Články v časopisu FHM

Z časopisu FHM jsem vybrala tyto články: reportáž, rozhovor se ženou, rozhovor s mužem, text u fotografií a článek o sexu.

Některé „reportáže“ napsali sami redaktoři, některé jsou přeložené. Narozdíl od Maximu to hned v úvodu článku zmiňují.

U „rozhovoru se ženou“ opět nechybějí lechtivé fotografie.

„Rozhovor s mužem“ se dá nalézt v každém čísle.

„Text u fotografií“ doprovází polonahé modelky a skládá se z charakteristiky dotyčné a krátkého rozhovoru, který se týká obsahu časopisu.

„Článek o sexu“ není pravidelnou rubrikou, ale v každém čísle se dá nalézt text na toto téma.

11.1.4. Články v časopisu Glanc

Jako poslední časopis k analýze jsem si vybrala Glanc. V mém výzkumu slouží pouze jako bonus k hlavnímu tématu, kterým jsou pánské časopisy. Z Glancu byly vybrány články: celebrity show, rozhovor se ženou, rozhovor s mužem a fit a flirt/vztahy.

„Celebrity show“ (dále jen „celebrity“) jsou pravidelnou rubrikou, ve které redaktoři/redaktorky hodnotí zejména oblékání a chování známých osobností na společenských událostech (podrobněji viz kapitola 2.5.2. Obsah).

„Rozhovor se ženou“ nedoprovázejí žádné polonahé fotografie, jako je tomu u pánských lifestylových magazínů. Dotazované jsou na všech fotkách zcela oblečené.

„Rozhovor s mužem“ je k nalezení v každém výtisku. Ani u těchto rozhovorů nejsou lechtivé fotografie dotazovaných. Zkrátka v celém časopisu Glanc nenalezneme žádnou eroticky laděnou fotografii, ani žen, ani mužů. Dalo by se tedy z toho usoudit, že tento typ fotek není nezbytnou součástí lifestylových časopisů obecně, ale specifikou těch pro muže.

Článek „fit a flirt“ se od roku 2010 jmenuje „vztahy“.

11.2. Expertní skupina

Aby moje kvalitativní analýza nebyla subjektivní, rozhodla jsem se, že nebudu články hodnotit sama, ale že je nechám posoudit expertní skupinou. Oslovila jsem studenty a absolventy bohemistiky, neboť ti jsou zvyklí pracovat s texty a dokáží se v nich rychle orientovat. Předpokládala jsem, že se ve svých hodnoceních budou, jakožto silně homogenní skupina a se stejným akademickým zázemím, shodovat.

Moji skupinu tvořili tyto lidé:

Tabulka č. 4: Expertní skupina

Expert č.	pohlaví	věk	Student/absolvent
1	žena	24 let	Studentka FFUK Praha
2	žena	35 let	absolventka FF UP Olomouc
3	muž	25 let	student FF UK Praha
4	žena	25 let	studentka FF UK Praha
5	žena	26 let	absolventka FF UK Praha
6	muž	27 let	absolvent FF UK Praha

Z celkového počtu šesti lidí byly tedy čtyři ženy, dva muži, tři studenti a tři absolventi s věkovým rozpětím 24 až 35 let.

11.3. Zadání expertní skupině

Experti dostali vybrané články k posouzení¹⁴. Měli zvolit alespoň jednu z následujících kategorií, podle toho, jak na ně článek působil:

- Cynický/ironický
- Odborný
- Bulvární
- Urážející
- Informativní
- Zábavný
- Šovinistický
- Zajímavý
- Nudný

Pokud by se jim zdálo, že některá kategorie chybí, mohli ji doplnit. Jak experti články vyhodnotili, je patrné z přílohy č. 2. Červený text je kategorie, kterou připsali experti – zajímavé je, že nová kategorie „trapný“ je přidána hned dvěma experty a objevila se u několika článků.

11.4. Výsledky kvalitativní části výzkumu

Experti se ovšem nevyjádřili shodně, můj předpoklad se tedy nepotvrdil. V podstatě se mi dostalo pouze informace, že na šest lidí se stejným vzděláním působí různé články lifestyleových časopisů různě (viz příloha č. 3: Hodnocení expertů v tabulkách). Lze tedy předpokládat, že téma je velmi složité a kvalitativně ohodnotit působení textů je silně subjektivní záležitostí a ani odbornost v této problematice nezajistí objektivní a shodné hodnocení. Nelze tedy vyjádřit jednoznačný závěr a nepodařilo se mi ani vyvrátit hypotézy. v této fázi výzkumu jsem s kvalitativní analýzou z tohoto důvodu skončila a pokusila jsem se obsah hodnotit kvantitativně. Je totiž třeba se na text nedívat tak příliš komplexně, ale podrobněji rozebrat, z čeho se skládá.

¹⁴ Viz příloha č. 1: Zadání analýzy textů expertní skupině

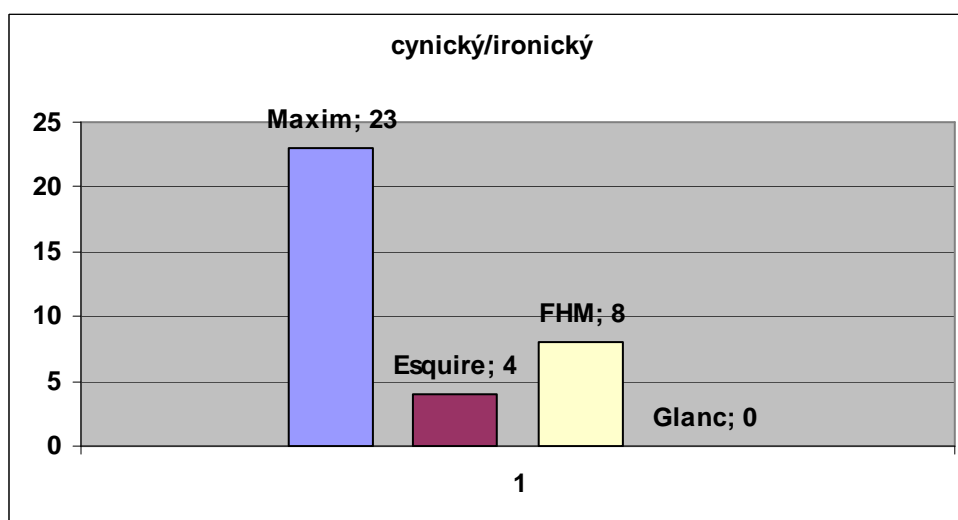
12. Kvantitativní část výzkumu

Po vyhodnocení textů expertní skupinou jsem se rozhodla podrobněji analyzovat magazíny a jejich články podle toho, které na odborníky působili nejvíce „cynicky/ironicky“, „šovinisticky“ a „bulvárně“. Dále pak jsem kvantifikovala věty, které se dali rozřadit do jedné ze tří uvedených kategorií.

12.1. Cynismus, ironie

Jako nejvíce „cynický/ironický“ podle expertů působí obsah časopisu Maxim.

Graf č. 1: Cynický/ironický¹⁵



Články v Maximu jsou dle expertní skupiny výrazně více cynické nebo ironické než v ostatních časopisech. Ani jediný článek v Glancu takto na experty nepůsobil. Významně vícekrát byla tato kategorie označena u článku Cirkus Maximus a v textech u fotek – tato kategorie byla u obou článků označena šesti odborníky, zatímco u ostatních článků maximálně třemi (viz příloha č. 4: Maxim – cynický/ironický, bulvární, šovinistický). Vybrala jsem tedy článek Cirkus Maximus z Maximu z ledna 2010, neboť ten dostal od expertní skupiny nejvíce (celkem tři) označení „cynický/ironický“ a spočítala věty, které této kategorii odpovídají.

¹⁵ Sloupce symbolizují, kolikrát experti zaškrtnli kolonku „cynický/ironický“ u kterého časopisu

Ironické, neboli úmyslné a průhledné vyjádření protikladem (Slovník cizích slov 1996) byly tyto dvě věty z celkového počtu 56 vět (od tečky k tečce):

1. (Při překocení nebo vylétnutí z dráhy by měl chránič posloužit proti zlomení páteře, žeber nebo ramen.) **Díky, kluci!**
2. **Po prvním kole si přeju nežít.**

Cynické, neboli jízlivé či posměšné (Illustrated Oxford Dictionary 2003) věty článek neobsahuje žádné.

Tímto způsobem jsem kvantifikovala cynické/ironické věty z celkem deseti článků „Cirkus Maximus“, a to z časopisů:

Maxim listopad 2008, říjen 2009, listopad 2009, leden 2010, únor 2010, duben 2010, květen 2010, červen 2010, červenec 2010 a srpen 2010.

Výsledky byly u všech čísel velmi obdobné:

Tabulka č. 5: Podíl cynických/ironických vět v časopisu Maxim v článcích „Cirkus Maximus“

	XI. 08	X. 09	XI. 09	I. 10	II. 10	IV. 10	V. 10	VI. 10	VII. 10	VIII. 10
počet vět cynických/ironických	0	1	1	3	3	0	0	2	1	6
počet vět celkem	26	15	12	56	51	14	41	31	21	52
% cynických/ironických vět z celkového počtu	0	6,6	8,3	5,4	5,9	0	0	6,5	4,8	11,5
průměrné % cynických/ironických vět	4,9									

Průměrně se v tomto článku vyskytuje 4,9 % cynických/ironických vět. Je to velmi nízké číslo, nedá se tedy příliš uvažovat o tom, že by byla tato rubrika výrazně cynická či ironická. Vzhledem k tomu, že byla odborníky označena za nejvíce cynickou/ironickou oproti všem ostatním vybraným textům, stojí za úvahu, zda toto hodnocení není příliš subjektivní. Na někoho může tedy článek, který prokazatelně neobsahuje žádnou cynickou větu, působit cynicky. Je tedy možné, že ani obsah textu nemusí ovlivnit to, jak na nás výsledně působí. V našem případě se opět nepodařilo vyvrátit hypotézu o cynismu/ironii, nelze jednoznačně prokázat, že by článek „Cirkus Maximus“ byl cynický či ironický.

Pro porovnání jsem kvantifikovala ještě věty v „textu u fotek“ (Maxim, duben 2010), který byl do stejné kategorie zařazen také třikrát, ovšem žádná ironická či cynická věta v článku nebyla (celkový počet vět: 72). Rozhodla jsem se analyzovat ještě dva články, které ani jeden z expertů do této kategorie nezařadil. Vybrala jsem podobné typy z jiných časopisů: FHM z ledna 2009 – text u fotek a Esquire z března 2010 – reportáž.

V FHM jsem ironii nenašla, ale tyto dvě věty jsou evidentně cynické (z celkového počtu 32 vět):

1. **Kateřina Sokolová by donutila k potlesku i velrybu.** (Hraje totiž na klavír a zbožňují ji veselí senioři.)
2. **Možná se u ní brzy rozvine sexuální slabost pro mravence.**

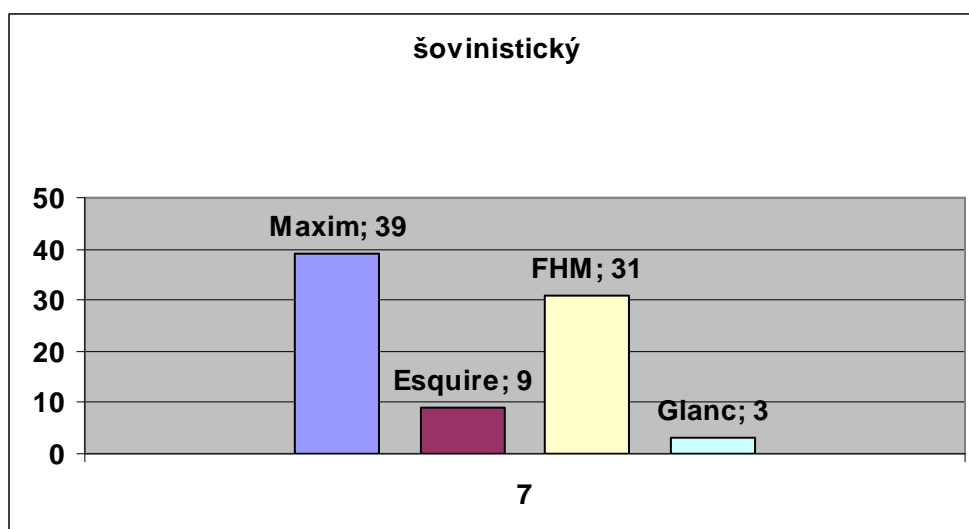
V Esqiru jsem našla jednu cynicky zbarvenou větu (z více než 200 vět): **Díky tomu teď vypadám jako vystřižený z malované reklamní příručky mladého biologa.** A jednu i ironicky: **Cestování do Peténu je primitivní záležitost.**

Znamená to tedy, že se dá nalézt cynismus i ironie v článcích, které expertní skupina do této kategorie vůbec nezařadila a naopak chybí v těch, které expertům cynické nebo ironické připadaly. Tento krok potvrdil závěr z kvantifikace vět z článků „Cirkus Maximus“ – nelze jednoznačně potvrdit či vyvrátit, zda se jedná o cynický či ironický článek jen na základě počítání jasně definovaných vět. Zde je zřejmé, že to, jak článek působí, je individuální a toto se nedá generalizovat.

12.2. Šovinismus

Tato kategorie je jen zkratkou pro mužský šovinismus, což je předpojatost nebo bezohlednost vzhledem k ženám (Illustrated Oxford Dictionary 2003). Různé výrazy, které se vztahují k ženám nebo k činnosti žen, mohou zobrazovat pocit nadřazenosti mužů. Zesměšňování pracujících žen je dalším klasickým projevem mužského šovinismu, dále pak snižování žen na pozice objektů – sloužících k přípravě pokrmů, k sexuálním praktikám, k uklízení a k různým dalším činnostem, které z žen dělají prakticky služby (Neubeck, 1991). Toto povyšování můžeme nalézt i v textech lifestyleových časopisů pro muže. Nejvíce šovinistický vyšel expertní skupině časopis Maxim:

Graf č. 2: Šovinistický¹⁶



Vybrala jsem na základě hodnocení expertů článek „o sexu“ z Maximu (leden 2010) a pokusila jsem se vybrat jasně šovinistické věty podle výše uvedených kritérií. Nalezla jsem jich 23 (z celkového počtu 85 vět), takže zde je jen pár ukázek:

3. **Ne všechny ženy umějí s lízátkem zacházet tak dobře jako anglická modelka Vikki Blows.**
4. **Zkuste jí říct: A tento týden vymýšlej program a bav mě ty! Rozhostí se trapné mlčení.**
5. **(ženy) chodí do práce nebo do školy a mimo to se zabývají už jen plytkými řeči.**
6. **Mají za to, že v sexu jsou dokonalé už proto, že jsou ženami.**

¹⁶ Sloupce symbolizují, kolikrát experti zaškrtnli kolonku „šovinistický“ u kterého časopisu

První a šestá věta jasně určují, že žena je sexuální pomůckou, která se musí ještě učit, aby muže dostatečně uspokojila. Zbylé dvě věty v ukázce kategorizují ženy jako něco, co nedokáže vymyslet žádnou aktivitu, neboť umí ve volném čase jenom mluvit. Pokračovala jsem stejně jako u hodnocení cynismu/ironie:

Tabulka č. 6: Podíl šovinistických vět v časopisu Maxim v článcích „text u fotografií“

	XI. 08	X. 09	XI. 09	I. 10	II. 10	IV. 10	V. 10	VI. 10	VII. 10	VIII. 10
počet vět šovinistických	2	0	0	23	0	0	3	0	0	1
počet vět celkem	84	46	79	85	64	47	85	76	80	74
% šovinistických vět z celkového počtu	2,4	0	0	27	0	0	3,5	0	0	1,4
průměrné % šovinistických vět	3									

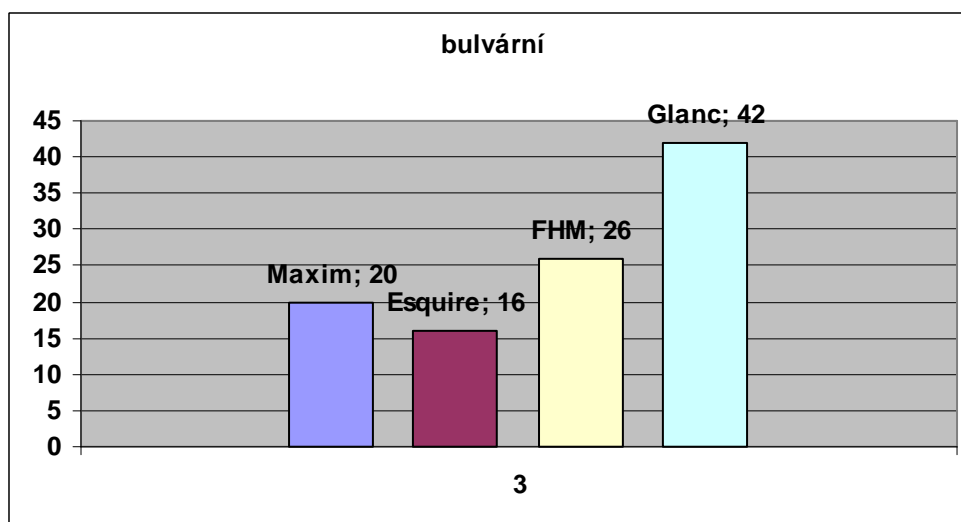
Šovinistické věty zabírají průměrně 3 % z celkového „textu u fotek“. Je patrná jedna výchylka, a to u textu v Maximu z ledna 2010, kdy článek o 85 větách obsahoval hned 23 šovinistických vět – tento trend je ale výjimečný, u ostatních devíti textů se nic podobného neopakovalo. Když se podrobněji podíváme, čím se jednotlivé články zabývaly, zjistíme, že se pouze lednové číslo s vysokým počtem šovinistických vět věnovalo tématu souvisejícímu se ženami. Ostatní, ačkoliv doprovázené polonahými modelkami, byly o naprosto nesouvisejících tématech. Například: historie pozdravů, psychologický rozbor potřeby lidského dotyku, historie ukřižování, efekt sté opice, esej o chudobě, apod. Lednové číslo se zabývalo tím, jak ženy neumí sexuálně uspokojit muže.

Ačkoliv podle expertní skupiny Maxim působí velmi šovinisticky, při rozboru článku, který podle nich byl nejvíce šovinistický, jsem zjistila, že je opět hodnocení příliš subjektivní. To, že jsem prokázala, že se nedají tyto články zařadit do kategorie „šovinistický“, ještě neznamená, že nemohou šovinisticky působit na čtenáře. Opět, jako u kategorie cynický/ironický, docházím ke stejným závěrům.

12.3. Bulvárnost

Poslední kategorií, kterou jsem zvolila, byla kategorie „bulvární“. Bulvárnost se vykládá různým způsobem, jednotná definice neexistuje. Já jsem se v této bakalářské práci snažila držet výkladu ze Slovníku cizích slov (1996): bulvární je podle něj nízké úrovně, nehodnotný, senzacechtivý. To poslední slovo hraje v mém hodnocení nejdůležitější roli – senzacechtivost musela být jasně patrná, věta musela být sestavena tak, aby přitáhla pozornost, přitom informace nemá hodnotu, netvoří žádný základ textu ani na nic nenavazuje. Nedá se poznat, zda opravdu popisuje skutečnost či ji autor/autorka zkonstruoval/a, aby vzbudil/a zájem o další informace bez ohledu na to, zda obsahuje subjektivní odhad, pomluvu či lež. Nejvíce bulvární byl podle expertů tedy časopis Glanc a z pánských FHM.

Graf č. 3: Bulvární



Časopis Glanc se vyhnul předchozím dvěma kategoriím, ale působí nejvíce ze všech bulvárně. Pět ze šesti expertů se tak shodlo u třech čísel u článku „celebrity“ (viz příloha č. 7). Vybrala jsem k analýze Glanc ze 7. srpna 2008.

Nalezla jsem v článku tyto tři věty (z celkového počtu 19 vět), které splňovaly výše stanovené podmínky bulvárnosti:

1. **Tulila se k Petrově dceři Martě Jandové, která se před časem rozešla s německým zpěvákem Sashou.**
2. **Na reprezentativní šaty by si zabalila kufr.**

3. Fotografce Glancu pózovala i s vozíkem obtíženým zavazadly, ale možná jen maskovala nepříliš reprezentativní tenisky.

Můžeme si povšimnout, že prostřední věta je psána v podmiňovacím způsobu – informace tedy není pravdivá, je to jenom popíchnutí, zřejmě aby obsah přitáhl čtenáře. Poslední věta obsahuje slovo „možná“ – v kontextu popisu fotografie toto hodnocení působí velmi bulvárně. Autorka nepopisuje skutečnost z fotky, nýbrž vymýšlí skrytý význam, který není nijak podložen. První věta je opět popis fotografie, ovšem druhá část je přidána s jasným záměrem senzace.

Obsah článku „celebrity“ jsem opět porovnála s dalšími devíti články v časopisu Glanc (použitá čísla: 15. listopadu 2007, 29. května 2008, 18. září 2008, 16. října 2008, 30. října 2008, 8. ledna 2009, 4. března 2010, 13. května 2010, 5. srpna 2010 a 19. srpna 2010).

Tabulka č. 7: Podíl bulvárních vět v časopisu Glanc v článcích „celebrity“

	15.X.07	7.VIII.08	18.IX.08	16.X.08	30.X.08	8.I.09	4.III.10	13.IV.10	5.VIII.10	19.VIII.10
počet vět bulvárních	4	3	2	3	5	2	3	2	4	3
počet vět celkem	32	19	14	23	38	32	16	21	31	18
% bulvárních vět z celkového počtu	12,5	16	14	13	13	6,3	19	9,5	12,9	16,6
průměrné % bulvárních vět	13,3									

Pouze u časopisu Glanc se dá hovořit o zvýšené míře analyzovaných vět, v tomto případě bulvárních. Průměrně se jedná o 13,3 % z článku, což je významnější podíl než u předchozích dvou případů. Dalo by se tedy říci, že články o celebritách v magazínu Glanc jsou bulvární, neboť obsahují nezanedbatelné množství bulvárních vět.

12.4. Obsahová analýza bez expertní skupiny

Poslední krok tohoto výzkumu je kvantitativní obsahová analýza pěti čísel od každého časopisu. Pokusím se nyní rozřadit jednotlivé články do těchto tří kategorií na základě výše uvedených definic, a to bez ohledu na hodnocení expertní skupiny. Zvolila jsem časopisy Maxim (listopad 2009), Esquire (leden 2010), FHM (červenec 2010) a Glanc (7. srpna 2008).

12.4.1. Maxim

Z Maximu jsem zvolila těchto pět výtisků: listopad 2009, květen 2010, červen 2010, červenec 2010 a srpen 2010, z nich čtyři články: „Cirkus Maximus“, „rozhovor s ženou“, „rozhovor s mužem“ a „text u fotek“.

Tabulka č. 8: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Maxim

Maxim	Cirkus Maximus	rozhovor s ženou	rozhovor s mužem	text u fotek
Cynický/ironický	4,9 %	3,2 %	2,8 %	4,7 %
Bulvární	0 %	0,3 %	0 %	0 %
Šovinistický	3 %	3,1 %	2,5 %	3 %

Maxim by se dal, na základě procentuálního zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v jednotlivých článcích (viz tabulka č. 8), ohodnotit jako časopis, který neinklinuje ani k jedné ze zvolených kategorií a nedá se tedy charakterizovat jako vyloženě šovinistický časopis. Vyvracím tedy první hypotézu: „texty v mužských lifestylových časopisech jsou zejména šovinistické, cynické a zábavné, v tomto pořadí“. Vzhledem k nehomogennímu hodnocení expertní skupiny na základě jejich subjektivních pocitů při četbě článků a zároveň vzhledem k mému počátečnímu přesvědčení o šovinistickém obsahu časopisu Maxim a hlavně vzhledem k výsledkům této obsahové analýzy lze tedy říci, že Maxim působí velmi kontroverzním dojmem na první pohled, na druhý ovšem méně a při hlubším a podrobnějším zkoumání dojdeme k závěru, že na něm vlastně nic kontroverzního není.

Je na místě se tedy zamyslet nad celkovým působením tohoto magazínu – pokud na čtenáře působí šovinisticky či cynicky, ještě to neznámá, že po obsahové analýze jednotlivých článků dospějeme k objektivnímu závěru, že skutečně šovinistický či cynický je. Magazín tak může působit například způsobem zobrazování žen na fotografiích, či vůbec faktem, že vůbec nějaké fotografie odhalených modelek obsahuje. Nebo takovým dojmem působí titulky či perexy, které ovšem jen poutají naši pozornost, ačkoliv samotný článek může být velmi věcný a třeba i odborný. Tento kontroverzní obsah, který ovšem nemá mnoho společného se samotnými texty, může působit na čtenáře tak silným dojmem, že podle něj poté hodnotí celý časopis. To, že se v článcích dají sem tam nalézt věty šovinistické, bulvární, ironické či cynické, může znamenat také to, že se redaktori časopisu snaží čtenáře zaujmout, pobavit ho a zpestřit články, které mohou jinak působit fádne.

12.4.2. **Esquire**

Jako další jsem analyzovala obsah čtyř článků v pěti časopisech Esquire (duben 2005, leden 2009, leden 2010, červen 2010 a červenec 2010), a to: „sex“, „zdraví“, „reportáž“ a „rozhovor s mužem“.

Tabulka č. 9: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Esquire

Esquire	Sex	zdraví	reportáž	rozhovor s mužem
Cynický/ironický	6,20%	4,30%	7,10%	3,20%
Bulvární	0%	0%	0%	0%
Šovinistický	2,20%	0%	0,30%	0%

Esquire je lehce cyničtější/ironičtější než Maxim (viz procenta v tabulce č. 9). Ovšem v těchto nízkých hodnotách se nedá tato kategorie generalizovat. Vysloveně šovinistický je jedině článek „o sexu a vztazích“ v Esquire z ledna 2010, ve kterém se o ženách mluví jako o objektech, které se mají různým způsobem testovat, aby se ověřilo jejich předem stanovené chování. Chování žen je tu zobecněné, nepočítá se s výjimkami. Všechny jsou to „naše manželky“, se kterými bychom měli nakládat tak a tak (např.: „(manželka, pozn. aut.) má jakousi přirozenou náchyllost k tomu, aby ničila mužův klid prostřednictvím celého seznamu věcí, které má v domácnosti

udělat“ nebo: „...pro ženu je ticho varovným signálem, že je něco špatně“, Esquire leden 2010, s. 24). Text je protknut také ironickými a cynickými větami, které celý článek shazují a dodávají mu humorný podtext (10 vět bylo šovinistických, 7 ironických/cynických, celkový počet vět: 91). Ostatní články ale neobsahují tolik šovinistických vět a průměrně se jedná o pouhých 0,6 % (počítáno z procentuálního zastoupení šovinistických vět ve čtyřech článcích, viz tabulka č. 9)

Bulvární Esquire není. Dalo by se tedy říci, že články staví zejména na ironii a cynismu, ovšem jen v malé míře.

12.4.3. **FHM**

Další analýzu jsem provedla na třech článcích pěti výtisků časopisu FHM (listopad 2008, duben 2009, září 2009, červen 2010 a červenec 2010). Články byly tyto: „sex“, „reportáž“ a „rozhovor s mužem“. Jedině tyto tři rubriky se pravidelně opakují ve všech číslech časopisu FHM.

Tabulka č. 10: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu FHM

FHM	sex	reportáž	rozhovor s mužem
Cynický/ironický	1,20%	2%	0%
Bulvární	0%	1,2%	0%
Šovinistický	5.2 %	3, 20%	0%

Všechny kategorie se v časopisu FHM vyskytují jen ve velmi zanedbatelném množství, v ještě menším, než v předchozích dvou magazínech. Slabou tendenci k šovinismu můžeme pozorovat leda u článků o sexu, ovšem například v rozhovorech s muži jsem žádnou z kategorií nezaznamenala. Jsou psány věcně a stručně. Opět se dá uvažovat o působení okolních subjektů (perexů, nadpisů, fotografií), které ovlivňují čtenářův dojem z textu.

12.4.4. **Glanc**

Poslední k analýze jsem zvolila pět čísel magazínu Glanc (15. října 2007, 29. května 2008, 7. srpna 2008, 18. září 2008 a 16. října 2008) a z každého čísla čtyři články: „celebrity“, „fit a flirt“, „rozhovor s ženou“ a „rozhovor s mužem“. Pouze jediná kolonka byla zaškrtnuta u všech článků: bulvární.

Tabulka č. 11: Průměrné procentuální zastoupení bulvárních, šovinistických a cynických/ironických vět v časopisu Glanc

Glanc	celebrity	fit a flirt	rozhovor s ženou	rozhovor s mužem
Cynický/ironický	0%	0%	0%	0%
Bulvární	13,30%	4,50%	5,20%	2,10%
Šovinistický	0%	0%	0%	0%

Dalo by se shrnout, že Glanc působí bulvárně, nepoužívá nadsázky, cynismu či ironie, texty jsou psány s touhou šokovat, jsou zjednodušující a senzacechtivé. Narozdíl od pánských časopisů, ve kterých je patrný humor téměř v každém článku, potřeba závažnější témata zlehčovat a přesvědčit čtenáře, že jsou s redaktory staří známí, Glanc sází na styl, kterým jako by redaktorky poučovaly čtenáře a uváděly ho do světa celebrit, který jim je jinak nepřístupný. Výrazně více bulvární je rubrika „Celebrity“ v porovnání s ostatními články. Průměrně 13,3 % vět tvoří bulvární věty – to už by se dalo nazvat tendencí k bulvarizovat článek.

Vrátíme-li se k vyjádřeným hypotézám na počátku výzkumu, nepodařilo se vyvrátit hypotézu, že Glanc je zejména bulvární. Dle výsledků kvantifikace bulvárních vět je evidentní, že k bulvárnosti inklinuje nejvíce ze všech analyzovaných časopisů. Kromě bulvárnosti nelze časopis označit jinou zvolenou kategorií, neboť se v něm jiná kategorie vůbec nevyskytuje.

Závěr

Tato studie měla za cíl prozkoumat obsah lifestyleových časopisů, kterým se v posledních letech v České republice velmi daří – vydávají se stále nové a nové a roste čtenost, jak je patrné z kapitoly 1. Profily časopisů Maxim, FHM, Esquire a Glanc. Jsou to tedy časopisy, které veřejnost zajímají. Cílem bylo tedy zjistit, jakým způsobem jsou psány jednotlivé články, zejména jestli jsou bulvární, šovinistické, cynické či ironické. Tyto tři kategorie provázely celou studii a kladl se na ně důraz, zejména proto, že na autorku i na expertní skupinu tímto způsobem jednotlivé texty nejvíce působily.

Je třeba zdůraznit, že působení textů je silně individuální záležitost. Na základě kvantitativní obsahové analýzy se totiž hypotézy, které autorka sestavila na začátku výzkumu, a tudíž, že budou jednotlivé časopisy k těmto třem výše zmiňovaným kategoriím inklinovat, podařilo vyvrátit. Kromě jedné -. Hypotéza o časopisu Glanc: Časopis Glanc je zejména bulvární. Tuto hypotézu se vyvrátit nepodařilo. Znamená to tedy, že to, jak na nás text působí, ještě neznamená, že je takovým způsobem psán redaktory.

Lze se pouze domnívat, jaká je taktika při psaní článků, jakým způsobem se snaží redaktoři zaujmout svou cílovou skupinu. Dalo by se také říci, že kromě textů na čtenáře působí různé jiné subjekty, které časopisy obsahují – pokud jsou k článku přiloženy odhalené fotografie žen, čtenářka – žena může automaticky zhodnotit text jako šovinistický, ačkoliv po podrobném rozboru vět zjistíme, že šovinistickým vůbec není. Stejně tak mohou být šokující titulky či perexy – redaktor se mohl pouze snažit přitáhnout čtenářovu pozornost, ve skutečnosti ale samotný text nijak šokující být nemusí.

Dostali jsme se tedy k zajímavému závěru, že ačkoliv jsme přesvědčeni o nějaké skutečnosti, může to být pouze náš subjektivní pocit a realita může být naprosto jiná. Není tedy nutné pěstovat předsudky proti pánským lifestyleovým časopisům kvůli jejich obsahu. Na základě této studie je totiž patrné, že to nejsou články, které z nich dělají šovinistické či jinak negativně působící magazíny.

Literatura

Bayer, I., Kolářová, J., Kolářová, M., Vávra, M.: Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo. Praha: Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. 2009.

Berger, P.I., Luckmann, T.: Sociální konstrukce reality. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK) 1999.

Duffková, J.: Životní způsob/styl a jeho variantnost (Malé zamyšlení nad tím, co všechno se může skrývat pod označením „alternativní životní styl“). *In:* Aktuální problémy životního stylu. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta 2006. s. 79-90.

Dušková, D.: Co nového v titulech. *In:* měsíčník společnosti Médea, a.s. 2008, č. 1, s. 5.

Hašková, H., Pomahačová, J.: Rodičovství a bezdětnost ve vybraných časopisech pro ženy a pro muže. Praha: Sociologický ústav AV ČR 2006.

Illustrated Oxford Dictionary. Great Britain: Dorling Kindersley Limited a Oxford University Press 2003.

Labohý, J.: Mechanismy zobrazování přírody v časopise Maxim. Bakalářská práce, Brno:

Katedra mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity 2007.

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, s.r.o. 1999.

Osvaldová, B., Halada, J. a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri 2007.

Slovník cizích slov. Praha: Encyklopedický dům, spol. s r.o. 1996.

Stevenson, N., Jackson, P., Brooks, K.: Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society. *In: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines.* Blackwell Publishing, Oxford, New York 2003, s. 112-131.

Tabery, P.: Reprezentace různých forem rodinného a pracovního života v ženských a mužských časopisech. Praha: Sociologický ústav AV 2007.

Verner, P.: Zpravodajství a publicistika. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010.

Časopisy:

Maxim (listopad, 2008). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2008.

Maxim (říjen, 2009). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2009.

Maxim (listopad, 2009). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2009.

Maxim (leden, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (únor, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (duben, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (květen, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (červen, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (červenec, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Maxim (srpen, 2010). Praha: Hachette Filipacchi 2000, spol. s r.o. 2010.

Esquire (duben, 2005). Praha: Stratosféra 2005.

Esquire (leden, 2009). Praha: Stratosféra 2009.

Esquire (srpen 2009). Praha: Stratosféra 2009.

Esquire (leden 2010). Praha: Stratosféra 2010.

Esquire (květen 2010). Praha: Stratosféra 2010.

Esquire (březen 2010). Praha: Stratosféra 2010.

Esquire (červen, 2010). Praha: Stratosféra 2010.

Esquire (červenec, 2010). Praha: Stratosféra 2010.

FHM (listopad, 2008). Praha: Stratosféra 2008.

FHM (leden, 2009). Praha: Stratosféra 2009.

FHM (únor, 2009). Praha: Stratosféra 2009.

FHM (duben, 2009). Praha: Stratosféra 2009.

FHM (září, 2009). Praha: Stratosféra 2009.

FHM (leden 2010). Praha: Stratosféra 2010.

FHM (červen, 2010). Praha: Stratosféra 2010.

FHM (červenec 2010). Praha: Stratosféra 2010.

Glanc (15. listopadu 2007). Praha: Melinor, s.r.o. 2007.

Glanc (29. května 2008). Praha: Melinor, s.r.o. 2008.

Glanc (7. srpna 2008). Praha: Melinor, s.r.o. 2008.

Glanc (18. září 2008). Praha: Melinor, s.r.o. 2008.

Glanc (16. října 2008). Praha: Melinor, s.r.o. 2008.

Glanc (30. října 2008). Praha: Melinor, s.r.o. 2008.

Glanc (8. ledna 2009). Praha: Melinor, s.r.o. 2009.

Glanc (4. března 2010). Praha: Melinor, s.r.o. 2010.

Glanc (13. května 2010). Praha: Melinor, s.r.o. 2010.

Glanc (srpna 2010). Praha: Melinor, s.r.o. 2010.

Glanc (19. srpna 2010). Praha: Melinor, s.r.o. 2010.

Ostatní zdroje informací:

Media Kit 2011 FHM

Media Kit 2011 Esquire

Media Projekt 2010 - výzkum odhadů čtenosti tisku, provedla společnost Median, ze dne 1. dubna 2011. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf

A history of FHM. 10. května 2008. Dostupné z:
<http://www.themagazinesite.co.uk/fhm/>

Entertainment Collectibles - Maxim magazine. 22. dubna 2011. Dostupné z:
<http://popular.ebay.com/entertainment-collectibles/maxim-magazine.htm>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zadání analýzy textů expertní skupině

Příloha č. 2: Výsledky hodnocení expertní skupiny

Příloha č. 3: Hodnocení expertů v tabulkách

Příloha č. 4: Maxim – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Příloha č. 5: FHM – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Příloha č. 6: Esquire – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Příloha č. 7: Glanc – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Přílohy

Příloha č. 1: Zadání analýzy textů expertní skupině

Zadání:

Typy článků

- Rozdělte jednotlivé články do kategorií podle toho, jak na vás působí. Zakřížkujte **alespoň jednu** možnost, v případě, že se vám zdá, že některá (některé) kategorie chybí, prosím, doplňte ji (je).
- Na roztrídění je cca 5 článků ze čtyř výtisků čtyř časopisů (Maxim, FHM, Esquire, Glanc)
- Prosím, kontrolujte **datum výtisku** s datem na papíře.

Příloha č. 2: Výsledky hodnocení expertní skupiny

Maxim (leden, 2010)

1. článek: s. 9, Cirkus Maximus

- ☐ Cynický/ironický **III**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý **II** **pro příznivce motorových sportů**
- ☐ Nudný

3. článek: s. 38, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející **popisky pod fotky**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ **založený na senzaci** **I**

4. článek: s. 42, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **I**

5. článek: s. 44, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**

6. článek: s. 120, text u „fotek“

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející **III**
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **I**
- ☐ **trapný** **II**
- ☐ **vulgární** **I**

Popisky u fotek nesouvisí s textem

7. článek: s. 94, sex

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **II**
- ☐ **vtipné popisky u fotek** **I**

Maxim (listopad, 2009)

1. článek: s. 8, Cirkus Maximus

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **I**

3. článek: s. 22, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

4. článek: s. 38, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIIIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný

5. článek: s. 30, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný **IIII**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný

6. článek: s. 60, text u „fotek“

- ☐ Cynický/ironický **II**
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **I**
- ☐ trapný **II**
- ☐ popisky u fotek nesouvisí s textem **I**

7. článek: s. 78, sex

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **III**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný

Maxim (srpen 2010)

1. článek: s. 8, Cirkus Maximus

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející **III** – **popisek pod fotkou**
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **I**

3. článek: s. 56, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ **nezajímavý I**

4. článek: s. 114, reportáž

- ☐ Cynický/ironický **II**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 66, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný

6. článek: s. 100, text u „fotek“

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **I**
- ☐ **seriózní téma vs. „odlehčená“ forma I**
- ☐ **Trapný II**

Maxim (duben 2010)

1. článek: s. 8, Cirkus Maximus

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **vulgární I**
- ☐ **kuriózní téma I**
- ☐ **Obscénní I**

3. článek: s. 26, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIIII**
- ☐ **nezajímavý I**

4. článek: s. 54, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIIII**
- ☐ Nudný **I**

5. článek: s. 34, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející **II**
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

6. článek: s. 88, text u „fotek“

- ☐ Cynický/ironický **IIII**
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný
- ☐ **vulgární I**
- ☐ **sexistický I**
- ☐ **založený na senzaci I**
- ☐ **popisky u fotek nesouvisí s textem I**

7. článek: s. 36, sex

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **vulgární (zbytečně) I**

Esquire (srpen 2009)

1. článek: s. 24, sex a vztahy

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

2. článek: s. 80, zdraví

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIIIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIIIII**
- ☐ Nudný

3. článek: s. 73, žena, kterou milujeme

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ **milý I**

Esquire (květen 2010)

1. článek: s. 24, sex a vztahy

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **III**

2. článek: s. 80, zdraví

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **III**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný

3. článek: s. 75, žena, kterou milujeme

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **IIII**

4. článek: s. 52, reportáž (kauza)

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **III**

5. článek: s. 46, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **I**

Equire (březen 2010)

1. článek: s. 24, sex a vztahy

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný **IIII**
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **II**

2. článek: s. 74, zdraví

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **III**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný

3. článek: s. 69, žena, kterou milujeme

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ vtipný **I**

4. článek: s. 44, reportáž (kauza)

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 38, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **II**
- ☐
- ☐

Esquire (leden 2010)

1. článek: s. 24, sex a vztahy

- ☐ Cynický/ironický **II**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **III**

2. článek: s. 76, zdraví

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **III**

3. článek: s. 70, žena, kterou milujeme

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ milý **I**

4. článek: s. 42, reportáž (kauza)

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIIIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný **I**
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 36, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný **I**

1. článek: s. 8, start - text u fotek

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**
- ☐ **zbytečné I**
- ☐ **nesouvislé I**
- ☐ **Neinformativní, nemístné I**

2. článek: s. 49, sex

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející **III**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **II**

3. článek: s. 88, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**

4. článek: s. 74, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející **I - popisky**
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **II**
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 56, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný

FHM (leden 2009)

1. článek: s. 10, start - text u fotek

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**
- ☐ **trapný I**
- ☐ **nemístný I**

2. článek: s. 62, sex

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející **III**
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **I**

3. článek: s. 68, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický **II**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**

4. článek: s. 76, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 94 rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **II**

1. článek: s. 10, start - text u fotek

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející **I**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**
- ☐ **Trapný I**

2. článek: s. 72, sex

- ☐ Cynický/ironický **I**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **II**
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný

3. článek: s. 66, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

4. článek: s. 76, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný **II**
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

5. článek: s. 48, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **II**
- ☐ Nudný **III**

FHM (únor 2009)

1. článek: s. 10, start - text u fotek

- ☐ Cynický/ironický **II**
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**
- ☐ **trapný I**

2. článek: s. 54, sex

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **III**
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **IIII**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **II**

3. článek: s. 64, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný **I**
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející **II**
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **III**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**
- ☐ **trapný I**

4. článek: s. 80, reportáž

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný **II**
- ☐ **inspirující I**

5. článek: s. 94, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný **II**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný
- ☐ **zbytečné otázky I**
- ☐ **inspirující I**
- ☐ **Atraktivní, senzační téma I**

Glanc (29. května 2008)

1. článek: s. 8, celebrity show

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

2. článek: s. 60, fit a flirt

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **I**

5. článek: s. 18, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **III**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **I**
- ☐ **Povrchní I**

Glanc (7. srpna 2008)

1. článek: s. 6, celebrity

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

2. článek: s. 50, fit a flirt

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **II**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

3. článek: s. 12, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **III**

5. článek: s. 66, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický **II**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **II**
- ☐ **Povrchní I**

Glanc (15. listopadu 2007)

1. článek: s. 10, celebrity

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIIIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIII**

2. článek: s. 54, fit a flirt

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **IIII**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **III**
- ☐ Nudný **II**

3. článek: s. 18, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIIIII**
- ☐ **Povrchní I**

5. článek: s. 72, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **III**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **IIII**
- ☐ Nudný **II**

Glanc (5/4. března 2010)

1. článek: s. 6, celebrity

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIII I**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIIII**

2. článek: s. 44, vztahy

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **IIIII**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **II**
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický **I**
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **III**

3. článek: s. 12, rozhovor s ženou

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní **I**
- ☐ Zábavný
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý
- ☐ Nudný **IIIII**

5. článek: s. 22, rozhovor s mužem

- ☐ Cynický/ironický
- ☐ Odborný
- ☐ Bulvární **III**
- ☐ Urážející
- ☐ Informativní
- ☐ Zábavný **I**
- ☐ Šovinistický
- ☐ Zajímavý **I**
- ☐ Nudný **IIII**
- ☐ **Povrchní I**

Příloha č. 3: Hodnocení expertů v tabulkách

MAXIM

Maxim (leden, 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu	Σ
Cynický/ironický	3					1	4
Odborný				1	1		2
Bulvární		1	2		1		4
Urážející		1			3	1	5
Informativní	5		4	4	1	1	15
Zábavný	2					2	4
Šovinistický	1	2		1		4	8
Zajímavý			3		1	2	6
Nudný		6	1	3	1	2	13
vulgární				1	1		2
trapný					2		2

Maxim (listopad, 2009)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu	Σ
Cynický/ironický	1			1	2		4
Odborný				1	1	3	5
Bulvární	1	3					4
Urážející				4			4
Informativní	4		6	4	1	3	18
Zábavný					1		1
Šovinistický		1		3	3		7
Zajímavý	3		5			5	13
Nudný	1	4			1		6
trapný					2		2

Maxim (srpen 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	Σ
Cynický/ironický	1		2	1	1	5
Odborný						0
Bulvární	1					1
Urážející	3					3
Informativní	2		4	5	1	12
Zábavný				1	1	2
Šovinistický		2			4	6
Zajímavý	3		4	4		11
Nudný	1	6			1	8
trapný					2	2

Maxim (duben 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu	Σ
Cynický/ironický	1			1	3		5
Odborný			1		1	3	5
Bulvární	1	1		3			5
Urážející				2	1		3
Informativní	4		4	1	3	3	15
Zábavný	2						2
Šovinistický		2		3	4		9
Zajímavý	5		5			5	15
Nudný		6	1	3			10
vulgární	1				1		2
obscénní	1						1
sexistický					1		1

Maxim (duben 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu	Σ
Cynický/ironický	1			1	3		5
Odborný			1		1		2
Bulvární	1	1		3		1	6
Urážející				2	1		3
Informativní	4		4	1	3	5	17
Zábavný	2						2
Šovinistický		2		3	4		9
Zajímavý	5		5			4	14
Nudný		6	1	3			10
vulgární	1				1	1	3
obscénní	1						1
sexistický					1		1

ESQUIRE	
---------	--

Esquire (srpen 2009)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	Σ
Cynický/ironický	1			1
Odborný				0
Bulvární			3	3
Urážející	1			1
Informativní		5		5
Zábavný	2		2	4
Šovinistický	3			3
Zajímavý		6	1	7
Nudný	4		4	8
milý			1	1

Esquire (květen 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický	1					1
Odborný		3				3
Bulvární			2	3	4	9
Urážející	1					1
Informativní		5		3	2	10
Zábavný	3				2	5
Šovinistický	2					2
Zajímavý	2	4	1	2		9
Nudný	3		4	3	1	11

Esquire (březen 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický						0
Odborný		3				3
Bulvární			1		1	2
Urážející						0
Informativní	1	4	3	3	2	13
Zábavný	4		1	3	3	11
Šovinistický	3					3
Zajímavý	1	4	2	5	3	15
Nudný	2		4		2	8
vtipný			1			1

Esquire (leden 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický	2					2
Odborný						0
Bulvární			2			2
Urážející						0
Informativní	3	4		5	3	15
Zábavný			2		1	3
Šovinistický	1					1
Zajímavý	2	3		4	4	13
Nudný	3	3	4	1	1	12
<i>milý</i>			1			1

FHM		

FHM (červenec 2010)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický		1			1	2
Odborný					1	1
Bulvární	3	4	5	2		14
Urážející	1	3		1		5
Informativní				3	3	6
Zábavný					3	3
Šovinistický		5	2			7
Zajímavý				3	2	5
Nudný	4	2	4	2		12
<i>zbytečné</i>	1					1
<i>nesouvislé</i>	1					1
<i>neinformativní, nemístné</i>	1					1

FHM (leden 2009)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický			2			2
Odborný				1		1
Bulvární	2	1	3			6
Urážející		3				3
Informativní		3		4	3	10
Zábavný						0
Šovinistický	3	4			2	9
Zajímavý		2		5	1	8
Nudný	3	1	3		2	9
trapný	1					1
neinformativní, nemístné	1					1

FHM (leden 2010)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	rozhovor s reportáž m		Σ
Cynický/ironický	1	1				2
Odborný						0
Bulvární	2		2	1	1	6
Urážející	1	2				3
Informativní		3		4	3	10
Zábavný						0
Šovinistický	3	1				4
Zajímavý		4		4	2	10
Nudný	3		5	2	3	13
trapný	1					1

FHM (únor 2009)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	reportáž	rozhovor s m	Σ
Cynický/ironický	2					2
Odborný			1			1
Bulvární						0
Urážející		3	2			5
Informativní		1		4	4	9
Zábavný					2	2
Šovinistický	4	4	3			11
Zajímavý				4	4	8
Nudný	3	2	3	2		10
<i>trapný</i>	1		1			2
<i>inspirující</i>				1	1	2
<i>zbytečný</i>					1	1

GLANC

Glanc (29. května 2008)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s m.	Σ
Cynický/ironický				0
Odborný				0
Bulvární	3		1	4
Urážející				0
Informativní	2	3	3	8
Zábavný		3	3	6
Šovinistický				0
Zajímavý			3	3
Nudný	5	1	1	7
<i>povrchní</i>			1	1

Glanc (7. srpna)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s	rozhovor	Σ
------------------	-----------	-------------	------------	----------	---

2008)			ž.	s m.	
Cynický/ironický					0
Odborný					0
Bulvární	5	2	4	3	14
Urážející					0
Informativní		3	2	2	7
Zábavný			1		1
Šovinistický				2	2
Zajímavý			1		1
Nudný	4	4	3	2	13
<i>povrchní</i>				1	1

Glanc (15. listopadu 2007)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s ž.	rozhovor s m.	Σ
Cynický/ironický					0
Odborný					0
Bulvární	5		4		9
Urážející					0
Informativní		4		3	7
Zábavný				1	1
Šovinistický					0
Zajímavý		3		4	7
Nudný	4	2	5	2	13
<i>povrchní</i>			1		1

Glanc (5./4. března 2010)	celebrity	vztahy	rozhovor s ž.	rozhovor s m.	Σ
Cynický/ironický					0
Odborný					0
Bulvární	5	4	3	3	15
Urážející					0
Informativní		2	1		3
Zábavný		1		1	2
Šovinistický		1			1
Zajímavý				1	1
Nudný	5	3	5	4	17
<i>povrchní</i>				1	1

Příloha č. 4: Maxim – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Maxim (leden, 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu
Cynický/ironický	3					1
Bulvární		1	2		1	
Šovinistický	1	2		1		4

Maxim (listopad, 2009)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu
Cynický/ironický	1			1	2	
Bulvární	1	3				
Šovinistický		1		3	3	

Maxim (srpen 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	
Cynický/ironický	1		2	1	1	
Bulvární	1					
Šovinistický		2			4	

Maxim (duben 2010)	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu
Cynický/ironický	1			1	3	
Bulvární	1	1		3		1
Šovinistický		2		3	4	

Maxim celkem	Cirkus Maximus	rozhovor s ž	reportáž	rozhovor s m	text u fotek	článek o sexu
Cynický/ironický	6	0	2	3	6	1
Bulvární	3	5	2	3	1	1
Šovinistický	1	7	0	7	11	4

Příloha č. 5: FHM – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

FHM (červenec 2010)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický			2		
Bulvární	2	1	3		
Šovinistický	3	4			2

FHM (leden 2010)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	1	1			
Bulvární	2		2	1	1
Šovinistický	3	1			

FHM (únor 2009)	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	2				
Bulvární					
Šovinistický	4	4	3		

FHM celkem	text u fotek	sex	rozhovor s ž.	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	3	2	2	0	1
Bulvární	7	5	10	3	1
Šovinistický	10	14	5	0	2

Příloha č. 6: Esquire – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Esquire (srpen 2009)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme
Cynický/ironický	1		
Bulvární			3
Šovinistický	3		

Esquire (květen 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	1				
Bulvární			2	3	4
Šovinistický	2				

Esquire (březen 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický					
Bulvární			1		1
Šovinistický	3				

Esquire (leden 2010)	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	2				
Bulvární			2		
Šovinistický	1				

Esquire celkem	sex a vztahy	zdraví	žena, kterou milujeme	reportáž	rozhovor s m
Cynický/ironický	4	0	0	0	0
Bulvární	0	0	8	3	5
Šovinistický	9	0	0	0	0

Příloha č. 7: Glanc – cynický/ironický, bulvární, šovinistický

Glanc (29. května 2008)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s m.
Cynický/ironický			
Bulvární	3		1
Šovinistický			

Glanc (7. srpna 2008)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s ž.	rozhovor s m.
Cynický/ironický				
Bulvární	5	2	4	3
Šovinistický				2

Glanc (15. listopadu 2007)	celebrity	fit a flirt	rozhovor s ž.	rozhovor s m.
Cynický/ironický				
Bulvární	5		4	
Šovinistický				

Glanc (5./4. března 2010)	celebrity	vztahy	rozhovor s ž.	rozhovor s m.
Cynický/ironický				
Bulvární	5	4	3	3
Šovinistický		1		

Glanc celkem	celebrity	vztahy	rozhovor s ž.	rozhovor s m.
Cynický/ironický	0	0	0	0
Bulvární	18	6	12	6
Šovinistický	0	1	0	2